ДОГОВІР № 3NET41-6935
про надання гранту

м. Київ «09» червня 2020 р.

УКРАЇНСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ФОНД (далі – Фонд) в особі Виконавчого директора Федів Юлії Олександрівни, яка діє на підставі Положення, з однієї сторони, та Комунальний заклад культури "Хмельницький обласний художній музей" (далі – Грантоотримувач) в особі Директора Долінської Ольги Віталіївни, що діє на підставі Статуту, з іншої сторони (далі – Сторони), уклали цей Договір про таке.

I. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

Фонд надає Грантоотримувачу на умовах, визначених цим Договором, грант для реалізації культурно-мистецького проєкту «Ребрендингова кампанія Хмельницького обласного художнього музею: Час оновлення» (далі – Проєкт), опис та мінімальні технічні вимоги до якого наведено у проєктній заявці та у кошторисі Проєкту згідно з додатками 1 та 2 до цього Договору, а Грантоотримувач реалізує Проєкт на умовах, визначених цим Договором.

II. СТРОКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ

1. Грантоотримувач реалізує Проєкт до 30 жовтня 2020 року включно з періодом підготовки та надання Фонду пакету звітної документації відповідно до пункту 3 цього Розділу.

2. Проєкт реалізується згідно з робочим планом реалізації Проєкту, визначеним у розділі XI проєктної заявки.

3. Для підтвердження реалізації Проєкту Грантоотримувач надає Фонду змістовий звіт про виконання Проєкту (додаток 3), звіт про надходження та використання коштів для реалізації Проєкту (додаток 4) з копіями первинних бухгалтерських документів.

4. Датою завершення реалізації Проєкту є день підписання Фондом акта про виконання Проєкту.

09 ЧЕР 2020

III. СУМА ГРАНТУ, ГРАФІК ПЛАТЕЖІВ ТА ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

1. Загальна сума гранту становить 319 222 грн. 50 коп. (триста дев'ятнадцять тисяч двісті двадцять дві гривні 50 копійок) без ПДВ.

2. Фонд надає суму гранту частинами (траншами) у розмірі та у строки, визначені графіком платежів згідно з додатком 5 до цього Договору.

3. Фонд перераховує залишок коштів від загальної суми гранту після підписання акта про виконання Проєкту.

4. У разі невиконання або часткового виконання співфінансування Проєкту зі сторони Грантоотримувача та/або партнера по співфінансуванню, Фонд зменшує суму гранту пропорційно до зменшення суми співфінансування.

5. Перерахування коштів здійснюється в безготівковій формі у національній валюті України шляхом переказу на розрахунковий рахунок Грантоотримувача.

IV. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН

1. Грантоотримувач має право на реалізацію Проєкту відповідно до умов цього Договору.

2. Грантоотримувач зобов'язується:

1) відповідати за будь-якими зобов'язаннями, покладеними на нього цим Договором;

2) не отримувати прибутку від гранту (крім випадків реалізації проєктів, пов'язаних із кіновиробництвом);

3) реалізувати Проєкт у строки, визначені у пункті 1 розділу II цього Договору;

4) надавати фінансові документи, які підтверджують співфінансування Проєкту з інших джерел, у разі надання Фондом гранту на умовах співфінансування;

5) у разі якщо реалізацію Проєкту буде припинено чи не завершено протягом дії цього Договору, у триденний строк повідомити Фонд про такі обставини. У строк, що не перевищує 10 календарних днів з моменту настання

таких обставин, документально підтвердити всі витрати, здійснені за рахунок суми гранту, та повернути Фонду невикористану частину суми гранту;

6) зберігати бухгалтерську документацію по Проєкту протягом трьох років з моменту підписання акту про виконання Проєкту;

7) самостійно врегульовувати правовідносини з третіми особами, які пов'язані з виникненням (набуттям) прав на об'єкти авторського права і (або) суміжних прав, використанням таких об'єктів, розпорядженням майновими правами і охороною майнових прав на ці об'єкти, а також охороною особистих немайнових прав відповідно до вимог Закону України "Про авторське право і суміжні права";

8) відповідно до чинного законодавства України не допускати наявності у Проєкті (продукті Проєкту) пропаганди війни, насильства, жорстокості, фашизму і неофашизму, закликів, спрямованих на ліквідацію незалежності України, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, приниження нації, неповаги до національних і релігійних святинь, а також наркоманії, токсикоманії, алкоголізму та інших шкідливих звичок, матеріалів порнографічного характеру.

3. Фонд має право:

1) ознайомлюватися з первинною документацією, пов'язаною з реалізацією Проєкту;

2) вимагати від Грантоотримувача будь-які документи, інформацію та пояснення щодо його дій, пов'язаних з виконанням цього Договору та реалізацією Проєкту;

3) використовувати безоплатно та на власний розсуд всі документи та інформацію, отримані в процесі реалізації Проєкту, якщо таке використання відповідає існуючим правам інтелектуальної та промислової власності;

4) здійснювати контроль та моніторинг реалізації Проєкту, у тому числі за місцезнаходженням Грантоотримувача та/або за місцем фактичної реалізації Проєкту.

4. Фонд зобов'язується:

1) надавати організаційно-методичну допомогу Грантоотримувачу;

2) контролювати порядок виконання цього Договору, дотримання строків, правильність, обґрунтованість та цільове використання гранту.

V. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

1. Сторони відповідають за своїми зобов'язаннями в межах, визначених чинним законодавством України.

2. Фонд не несе відповідальності за завдані Грантоотримувачем збитки, а також збитки, спричинені третім особам.

3. Фонд не несе відповідальності за невиконання Грантостримувачем своїх зобов'язань перед третіми особами.

VI. ПРАВО ВЛАСНОСТІ ЩОДО РЕАЛІЗОВАНОГО ПРОЄКТУ

1. Право власності, майнові права, права на промислову та інтелектуальну власність, що виникають в результаті реалізації Проєкту, належать Грантостримувачу, якщо інше не визначено Грантоотримувачем або чинним законодавством.

2. Грантоотримувач гарантує Фонду право використовувати безоплатно та на власний розсуд всі документи та інформацію (результати досліджень), отримані в процесі реалізації Проєкту, якщо таке використання відповідає існуючим правам інтелектуальної та промислової власності.

3. Грантоотримувач використовує всі можливі засоби для популяризації Проєкту, який фінансується за підтримки Фонду. З цією метою рекламні матеріали, офіційні повідомлення, звіти та публікації, продукт, виготовлений у результаті реалізації Проєкту, мають містити інформацію про те, що Проєкт реалізовано за фінансової підтримки Фонду, з використанням символіки Фонду.

4. Усі публікації Грантоотримувача, що стосуються Проєкту, у будь-якій формі та в будь-який спосіб (включаючи мережу Інтернет) мають містити застереження про те, що їх зміст не є офіційною позицією Фонду.

VII. ДОПУСТИМІ ВИТРАТИ

1. Сторони домовились, що фактичні витрати мають відповідати принципам раціонального управління фінансами, бути відображені в бухгалтерському обліку Грантоотримувача та відповідати витратам, передбаченим у кошторисі Проєкту, форму якого наведено у додатку 2 до цього Договору.

2. Сторони домовились, що неприпустимими є такі витрати:

придбання товарів, виконання робіт, надання послуг, що не пов'язані з реалізацією Проєкту;

витрати по оплаті посередницьких послуг;

витрати по оплаті товарів, робіт і послуг, які були вже або будуть профінансовані за рахунок інших джерел до або після підписання цього Договору (подвійне фінансування);

витрати, пов'язані з реалізацією проєктів, які мають на меті отримання прибутку;

витрати на утримання установ, організацій, в тому числі тих, що є учасниками проєктів;

витрати на підготовку проєктної заявки для подання на конкурсну програму Фонду;

втрати, в результаті курсових різниць;

витрати (замовлення товарів, робіт, послуг), які здійснюються між пов'язаними особами (відносини між якими можуть впливати на умови, або економічні результати їх діяльності чи діяльності осіб, яких вони представляють);

інші витрати, здійснені не за призначенням.

VIII. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ТА ТЕХНІЧНИЙ КОНТРОЛЬ

1. Грантоотримувач веде належний бухгалтерський облік та звітує перед Фондом в процесі реалізації Проєкту в порядку, передбаченому цим Договором.

2. На вимогу Фонду Грантоотримувач зобов'язаний надати всю необхідну фінансову документацію щодо Проєкту.

IX. ДОСТРОКОВЕ РОЗІРВАННЯ ДОГОВОРУ

1. У разі істотних порушень умов цього Договору, визначених Законом України «Про Український культурний фонд», його може бути розірвано за заявою Фонду в односторонньому порядку.

2. Рішення Фонду про розірвання цього Договору приймається за наявності факту істотного порушення його умов.

3. У разі дострокового розірвання цього Договору внаслідок використання будь-якої частини гранту не за призначенням або з порушенням чинного законодавства Грантоотримувач зобов'язаний протягом 20 календарних днів з дня отримання повідомлення про розірвання цього Договору в односторонньому порядку повернути у повному обсязі перераховані Фондом кошти.

X. ОБСТАВИНИ НЕПЕРЕБОРНОЇ СИЛИ (ФОРС-МАЖОРНІ ОБСТАВИНИ)

1. У разі виникнення форс-мажорних обставин Сторони звільняються від своїх зобов'язань за цим Договором. Форс-мажорними обставинами визнаються усі обставини, визначені Законом України «Про торгово-промислові палати в Україні».

2. У разі настання таких обставин кожна зі Сторін має повідомити іншу у письмовій формі протягом 5 календарних днів.

XI. ПОРЯДОК ВИРІШЕННЯ СПОРІВ

1. Тлумачення умов цього Договору здійснюється відповідно до норм чинного законодавства України.

2. Усі спори або розбіжності, що виникають із умов цього Договору або пов'язані з цим Договором та його тлумаченням, дією, припиненням або

його розірванням, вирішуються шляхом переговорів між Сторонами. У разі якщо Сторони не можуть дійти згоди шляхом переговорів, такі спори вирішуються у порядку, визначеному чинним законодавством України.

XII. ІНШІ УМОВИ

1. Цей Договір набирає чинності з дня його підписання Сторонами та діє до 31 грудня 2020 року.

Зміни до цього Договору вносяться шляхом укладення додаткових договорів.

2. У разі зміни уповноваженої особи Сторони невідкладно повідомляють одна одну.

3. Обмін інформацією відбувається між Сторонами будь-якими можливими та прийнятними засобами зв'язку.

4. Електронне повідомлення вважається отриманим Стороною-одержувачем в день його успішного відправлення. Відправлення вважається неуспішним, якщо Сторона, яка його направляє, отримує повідомлення про те, що воно не було відправлено. У цьому разі Сторона, яка направляє повідомлення, має негайно відправити його ще раз за будь-якими іншими відомими та попередньо визначеними адресами, зазначеними у пункті 6 цього розділу.

5. Кореспонденція, що направляється Сторонами з використанням послуг поштового зв'язку, вважається отриманою Стороною в установленому законодавством порядку.

6. Контактні особи:

1) контактна особа Фонду:
Проектний відділ Українського культурного фонду
01010, м. Київ, вул. Лаврська, 10-12
+38 044 504-22-66
programa.network@ucf.in.ua
2) контактна особа Грантоотримувача:

Долінська Ольга Віталіївна, директор

7. Грантоотримувач вживає всіх необхідних заходів для запобігання випадкам, коли неупереджене та справедливе здійснення цього Договору конфліктує з особистими інтересами (інтересами членів родини), інтересами економічного характеру чи будь-якими іншими подібними інтересами (далі – Конфлікт інтересів).

8. Про будь-який випадок, що містить або може призвести до Конфлікту інтересів під час виконання цього Договору, Грантоотримувач зобов'язується негайно повідомити Фонд у письмовій формі.

9. Фонд та Грантоотримувач зобов'язуються дотримуватись конфіденційності щодо інформації та змістових матеріалів Проєкту, які стали відомі під час виконання цього Договору.

10. У разі якщо правила і процедури для Грантоотримувачів вимагають проведення публічних закупівель, такі правила і процедури мають відповідати національним або міжнародним стандартам та принципам прозорості, пропорційності, ефективного фінансового управління, рівного ставлення і відсутності дискримінації.

11. Грантоотримувач погоджується, що будь-які персональні дані, зазначені у цьому Договорі, обробляються Фондом відповідно до Закону України «Про захист персональних даних».

12. Договір складено українською мовою у двох примірниках (по одному для кожної зі Сторін), що мають однакову юридичну силу.

XIII. ДОДАТКИ ДО ДОГОВОРУ

Невід'ємними частинами цього Договору є додатки до нього, а саме:

додаток 1 – проєктна заявка;

додаток 2 – кошторис Проєкту;

додаток 3 – змістовий звіт про виконання Проєкту;

додаток 4 – звіт про надходження та використання коштів для реалізації Проєкту;

додаток 5 – графік платежів.

XIV. РЕКВІЗИТИ СТОРІН

Фонд	**Грантоотримувач**
Український культурний фонд	КЗК "Хмельницький обласний художній музей"
Юридична адреса: 01601, м. Київ, вул. І. Франка, 19 Адреса для листування: 01010, м. Київ, вул. Лаврська, 10-12 ЄДРПОУ: 41436842 Банківські реквізити: Назва банку/філії: ГУДКСУ у м. Києві Р/р: UA608201720343110001000000458 МФО: 820172 Тел.: +38 (044) 504-22-66	Юридична адреса: 29000, м. Хмельницький, вул. Проскурівська, 47 Адреса для листування: 29000, м. Хмельницький, вул. Проскурівська, 47 ЄДРПОУ/ІПН: 05744219 Банківські реквізити: Назва банку/філії: Головне управління Державної казначейської служби України у Хмельницькій області Р/р: UA438201720314241002301024412 МФО: 37971775 Тел.: +382 656115
Виконавчий директор	Директор
_____ Ю О. Федів М.П.	_____ О В. Долінська М.П.

УКРАЇНСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ФОНД

Додаток 1

до Договору про надання гранту № 3NET41-6935

від «01» червня 2020 р.

Сезон: Грантовий сезон 2020

Програма: Мережі й аудиторії

Лот: ЛОТ 4. Формування аудиторії

Конкурс: Індивідуальний

Заявка: 3NET41-6935

Назва проекту: Ребрендингова кампанія Хмельницького обласного художнього музею: Час оновлення.

Візитна картка проекту

Конкурсна програма
Мережі й аудиторії

Лот
ЛОТ 4. Формування аудиторії

Тип проекту
Індивідуальний

Пріоритетний сектор культури та мистецтв
культурна спадщина

Ключові слова за напрями (оберіть два, які найточніше описують ваш проект)
матеріальна культурна спадщина
музейна справа

Назва проекту
Ребрендингова кампанія Хмельницького обласного художнього музею: Час оновлення.

Долінська О.В Директор

Хмельницька обласна рада КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД КУЛЬТУРИ "Хмельницький обласний художній музей" 04714219 Україна

Назва проекту англійською мовою
Rebranding Campaign of Khmelnytsky Regional Museum of Art: Time to Update.

Коротка інформація про проект, яка включає мету та результати (до 100 слів)
Проєкт «Ребрендингова кампанія Хмельницького обласного художнього музею: Час оновлення» має на меті активізувати інформаційне поле для дієвого просування та динамічного зростання попиту на музейні культурні продукти і послуги, якісний і кількісний розвиток аудиторії споживачів культурно-мистецького сектору регіону, підвищення професійної кваліфікації музейних співробітників, зміцнення соціального статусу музейної інституції. В процесі здійснення комплексної ребрендингової кампанії музейної інституції задіюються сучасні ефективні маркетингові інструменти та методи. Проєкт передбачає: проведення 2 стратегічних онлайн брейнстормінгів та 4 методичних тренінги для всіх співробітників музею (від технічного персоналу до топ-менеджменту); створення 1 брендбуку (логотип, корпоративний стиль, варіанти мерчандайзингу); дизайн 1 вебсайту музею; 1 публічна онлайн презентація результатів ребрендингової кампанії.

Коротка інформація про проект англійською мовою, яка включає мету та результати (до 100 слів)
The project "Rebranding Campaign of Khmelnytsky Regional Museum of Art: Time to Update" aims to activate the information field for effective promotion and dynamic growth of demand for museum cultural products and services, qualitative and quantitative development of the audience of the region, professional development of museum staff, strengthening the social status of the museum institution. In the process of implementing a complex rebranding campaign of the museum, modern effective marketing tools and methods are involved. The project envisages: 2 strategic online brainstorming sessions and 4 methodological online trainings for museum staff (from technical staff to top management); creation of 1 brand book (logo, corporate style, merchandising options); design of the museum's website; 1 public online presentation of the results of the rebranding campaign.

Загальний бюджет проекту (у гривнях, відповідно до Бюджету проекту)
319222.50

Запитувана сума від УКФ (у гривнях, відповідно до Бюджету проекту)
319222.50

Даїнська О.В. Директор

Хмельницька обласна рада
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД КУЛЬТУРИ
"Хмельницький обласний художній музей"
код ЄДРПОУ
Україна

Сума співфінансування (у гривнях, відповідно до Бюджету проекту. Якщо співфінансування не передбачається - впишіть 0).
0

Географія реалізації проекту: населений пункт, область (якщо поза межами України — зазначте країну)

Населений пункт
м. Хмельницький

Початок проекту
2020-06-01

Кінець проекту (включно із фінальним звітуванням)
2020-10-30

Тривалість проекту в місяцях
5

Партнери проекту
немає

Ваш основний продукт
Промокампанія

Інформація про контактну особу

Прізвище, ім'я та по-батькові
Долінська Ольга Віталіївна

Телефон

Електронна пошта

Функції в проекті
Менеджерка проєкту

Інформація про організацію-заявника

Долінська О.В. Директор

Хмельницька обласна рада
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД КУЛЬТУРИ
"Хмельницький обласний художній музей"

Повна назва організації-заявника
Комунальний заклад культури Хмельницький обласний художній музей

Повна назва організації-заявника англійською мовою
Communal Cultural Institution Khmelnitsky Regional Art Museum

Організаційно-правова форма
Комунальна організація (установа,заклад, підприємство)

Код ЄДРПОУ
05744219

Надайте активне посилання на ваш установчий документ (Статут, Положення тощо)
https://drive.google.com/file/d/1CvV_stygH_OikN8OlyWMU76GIXMVyReX/view?usp=sharing

Вкажіть КВЕДи вашої організації, які відповідають напрямам програми/ЛОТу
КВЕД-2010: 91.02 Функціонування музеїв

Дата реєстрації організації
1995-05-24

Юридична адреса організації
Україна, 29000, м.Хмельницький, вул. Проскурівська, 47.

Поштова адреса організації
Україна, 29000, м.Хмельницький, вул. Проскурівська, 47.

Фактична адреса організації
Україна, 29000, м.Хмельницький, вул. Проскурівська, 47.

Активне посилання на сайт та (або) сторінки у соціальних мережах організації
http://art-museum.km.ua, https://www.facebook.com/khramhoom/

Прізвище, ім'я та по-батькові керівника організації
Долінська Ольга Віталіївна

Телефон

Хмельницька обласна рада КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД КУЛЬТУРИ "Хмельницький обласний художній музей" код ЄДРПОУ Україна

Долінська О.В. Директор

Електронна пошта

Чи притягався керівник організації коли-небудь до кримінальної відповідальності? Якщо так, зазначте коли й де, а також назву статті (статей)
Ні

Чи має керівник організації судимість/притягнення до адміністративної відповідальності за вчинення правопорушення/злочину у сфері корупційних зловживань, незняту чи непогашену у встановленому законом порядку? Якщо так, зазначте коли й де, а також назву статті (статей)
Ні

Зазначте кінцевого бенефіціарного власника / власників організації
Об'єкт спільної власності територіальних громад сіл, селищ, міст Хмельницької області, згідно з рішенням обласної ради від 19 жовтня 2011 року 17-6/2011 (зі змінами згідно з рішенням від 07 квітня 2015 року №50-31/2015)

Чи притягався (-лися) кінцеві бенефіціарні власник (-и) організації коли-небудь до кримінальної відповідальності? Якщо так, зазначте коли й де, а також назву статті (статей)
Ні

Чи притягався (-лися) кінцеві бенефіціарні власник (-и) організації коли-небудь до відповідальності у сфері корупційних зловживань? Якщо так, зазначте коли й де, а також назву статті (статей)
Ні

Чи є відкриті судові провадження стосовно вашої організації на момент подання заявки?
Ні

Наявність матеріально-технічної бази для виконання проекту.
1) Основні засоби: - земельні ділянки, приміщення: 0,1235 га земельна ділянка (в тому числі Музейний дворик 220 м2), 1658,7 м2 нежитлове приміщення (в тому числі офісні, фондові приміщення, фото- та реставраційна майстерні, санвузли, арт-вітальня, арт-хол та 6 експозиційних залів: зал 1- 63,4 м2, зал 2 – 78,6 м2, зал 3 – 106 м2, зал 4 – 240 м2, зал 5 – 67

Даніловка О.В. Директор

м2 , зал 6 – 28,4 м2), 80,6 м2 нежитлове підсобне приміщення художнього музею; - комунікації: водо-, електро-, теплопостачання, телефонний та інтернет зв'язок; - обладнання: офісна техніка (комп'ютери, принтери, сканери, відео проектор, екран, ноутбуки, LED-телевізор, фотоапарат, телефони), офісні меблі (шафи, стелажі, столи, стільці, лави), охоронна та протипожежна системи сигналізації, експозиційне обладнання (експозиційне освітлення, подіуми, склопакети з рамами, драбини, системи монтажу). 2) наявність нематеріальних активів: державний акт на землю, технічний паспорт приміщення, веб-сайт; 3) наявність трудових ресурсів: 36 співробітниці та співробітника (з них: топ-менеджмент – 3 особи, наукових співробітниць та співробітників – 13 осіб, а також маркетолог, фотограф, реставраторка, бібліотекарка, фінансово-економічний відділ, адміністраторка, технічні працівниці і працівники); 4) наявність матеріальних ресурсів: близько 7000 експонатів у фондах музею; 5) фінансові ресурси (зростання в динаміці, що відбулось при зміні стратегії діяльності ХОХМ за нового складу топ-менеджменту з 2018 року): - 2017 рік: Хмельницька обласна рада – 2 391 900 грн; зароблені музеєм від основної діяльності – 185 400 грн; наданих в дар творів на суму 177 700 грн; - 2018 рік: Хмельницька обласна рада – 2 722 800 грн; зароблені музеєм від основної діяльності – 237 900 грн; наданих в дар творів на суму 317 200 грн; - 2019 рік (на 21.12.2019): Хмельницька обласна рада – 3 856 500 грн (включно із окремим фінансуванням встановлення системи газового пожежогасіння у фондових приміщеннях та інших заходів пожежної безпеки – 730800 грн); зароблені музеєм від основної діяльності – 245 407 грн; наданих в дар творів на суму 358 350 грн; гранти та благодійні пожертви – 85 990 грн.

Дохід за звітний період
555100

Чи подавали ви проект на фінансування УКФ раніше?
Ні

Чи реалізували ви проект УКФ раніше?
Ні

Додайте активні посилання на успішно реалізовані проекти за підтримки УКФ, якщо такі були
немає

Чи є цей проект продовженням або наступним етапом проекту, реалізованого за підтримки УКФ? Якщо так, назвіть цей проект та додайте

Домінська О.В. Директор

активні посилання на інформацію з відкритих джерел на цей проект
Ні

Приклади успішно реалізованих проектів за підтримки інших донорів протягом останніх трьох років

Проект
Червень-листопад 2018 – модернізація музейного освітлення обласного художнього музею (2 виставкові зали, 318,6 м2, за рахунок субвенції з державного бюджету за рішенням Кабінету Міністрів України на здійснення заходів щодо соціально-економічного розвитку окремих територій) (https://www.youtube.com/watch?v=gJiFHh5e-38&feature=share&fbclid=IwAR2Vg6XUKCY8THqTiwME1GdWRBfOK8_vGwAYU6CNb2hLRm7hi-uCP03xmo)

Проект
Березень-червень 2019 – виставково-освітній проєкт «Арт перетин: Відкрита майстерня», за підтримки Culture Bridges (http://culturebridges.eu/past-events/artperetyn)

Проект
Травень-червень 2019 – виставка «Ідентифікація» - сучасний живопис та графіка художників зі Львова, Києва, Нью-Йорка, за підтримки АТ «Хмельницькобленерго» (https://www.youtube.com/watch?v=pKvb2caXr8E)

Детальний опис проекту

Обґрунтуйте актуальність проекту для культурного контексту міста або села / області / країни
Комунальний заклад культури Хмельницький обласний художній музей є досить молодою культурною інституцією у порівнянні із іншими музеями України. Історія нашого музею є синхронізованою із історією демократичних змін у нашій країні: він був заснований на підставі постанови Ради Міністрів УРСР №2 від 2.01.1986 року, тобто за часів перших тенденцій до демократизації суспільства. Для відвідувачів 6 залів музею, арт-вітальня та арт-хол (загальна площа близько 700 кв.м) було відкрито через рік після оголошення Незалежності Української держави - 30 серпня 1992 року. Розташовується ХОХМ на центральній вулиці міста Хмельницького в будинку, зведеному 1903 року для Проскурівського відділення Південно-Російського промислового банку. Музейним фахівцям завдяки організації виставок

Данінська О.В. Директор

фестивалів, акцій, симпозіумів, арт-резиденцій та планових закупівель вдалося сформувати мистецьку колекцію, котра на сьогодні об'єктивно є невід'ємною складовою історії українського мистецтва XX-XXI століття - музейна збірка є однією з найцілісніших та найрепрезентативніших в Україні. Виклики, породжені сучасною добою стрімких змін, змусили критично переглянути образ музею як соціокультурного закладу, основною місією якого є зберігання матеріальних пам'яток культурної спадщини. Подолавши певні етапи інстуційної стагнації та депресії, ХОХМ зарекомендував себе і як музейний осередок, і як сучасна культурна платформа, що із зміною в 2017 році топ-менеджменту та частини співробітників динамічно модернізується. Треба зауважити, що останніми роками в процесі активної децентралізації громада області та міста Хмельницького також впроваджує позитивну стратегію розвитку нашого перспективного і динамічного регіону (за офіційною статистикою, середній вік мешканця міста Хмельницького складає 35,1 роки; незважаючи на нестабільну економічну ситуацію, населення збільшилось з 253 994 осіб (2001 рік) до 272 192 осіб (2019 рік). Проєкт ребрендингу ХОХМ відповідає Програмі розвитку міста Хмельницького у сфері культури (рішення сесії міської ради від 18.05.2016 р. №16), Програмі соціально-економічного та культурного розвитку Хмельницької області на 2020 рік (рішення Хмельницької обласної ради від 20.12.2019 року № 21-29/2019) та Концепції та плану реформування системи забезпечення населення культурними послугами Кабінета Міністрів Украни (розпорядження від 23.01.2019 №27-р). В цілому здійснення нашого проєкту сприятиме активізації культурного і громадського життя міста, актуалізації сучасного мистецтва та музейництва в регіоні та країні, в чому ми щиро зацікавлені як невід'ємна складова локальної та всеукраїнської мистецької спільноти.

Обґрунтуйте актуальність проекту для вашої організації (та вашого партнерства за наявності), з огляду на основні / стратегічні напрями діяльності організації-заявника (та організації-партнера за наявності)

Хмельницький обласний художній музей вбачає в здійсненні проєкту ребрендингу можливість підсилення ефективності реалізації пріоритетних напрямів робсти нашої інституції: популяризація та промоція музейної збірки українського мистецтва XX-XXI століть, що із часів заснування музею активно колекціонується, зберігається, досліджується та експонується як в залах ХОХМ, так і за його межами (близько 7000 експонатів). Останніми роками музей оновив стратегію своєї діяльності у бік модернізації та інтенсифікації роботи, що дозволило локальним споживачам культурного продукту (зокрема, різновіковій освітній та культурно-мистецькій спільноті, громадським активістам та організаціям, представникам місцевої влади та

Дайнська О.В. Директор

приватного бізнесу) отримати можливість брати участь у більш насиченому культурно-мистецькому житті. Проте музейники стикнулись із проблемою: створюються культурні продукти та послуги високої якості, що відповідають сучасним вимогам та стандартам галузі, проте збільшення аудиторії та соціальної ролі інституції в локальному середовищі майже не відбувається. Проведення опитування відвідувачів підтвердило наше розуміння проблеми: новий продукт в старому «упакуванні» важко продається. Обговоривши та проаналізувавши ситуацію на загальних зборах та науково-методичних радах, колектив музею прийшов до висновку щодо нагальної потреби в застосуванні в нашій діяльності сучасних рекламних та маркетингових стратегій. У нас є щира зацікавленість в оновленні музею як бренду, адже це сприятиме розвитку обраної стратегії, відповідно до якої ХОХМ самоідентифікується не в якості консервативного закладу культури пострадянської доби, а як простір синергії, де генеруються, підтримуються та реалізовуються креативні ідеї, продукується актуальний культурний продукт, надаються послуги інновативних форм і методів, здійснюється обмін досвідом, отримується неформальна освіта та налагоджується партнерство, що сприяє реалізації наступних інновативних мистецьких проєктів.

Як актуальність вашого проекту співвідноситься із пріоритетами обраної конкурсної програми/ЛОТу

Із пріоритетом ЛОТу («Формування попиту на культурні продукти серед потенційної аудиторії шляхом проведення просвітницьких, промоційних та ребрендингових кампаній») – актуальність нашого проєкту співвідноситься безпосередньо, адже на меті проєкту є саме здійснення ребрендингової кампанії. Більше того, модель ребрендингу нашої інституції позитивно вплине та може бути застосована в діяльності інших регіональних музейних закладів України. Володіючи певними матеріальними та інтелектуальними ресурсами (приміщення, фонди, персонал), музеї малих та середніх міст, на жаль, не мають достатнього досвіду їх ефективного використання для збільшення попиту на свої послуги та продукти. Результати даного проєкту будуть у вільному доступі для використання інституціями музейного сектору культури.

Чому ваш проект є унікальним?

Унікальність проєкту «Ребрендингова кампанія Хмельницького обласного художнього музею: Час оновлення» полягає в усіх його складових. Ребрендинг як новий спосіб для музейної царини вирішення основної проблеми (збільшення аудиторії) спричинить додаткові інстутиційні здобутки. Процес ребрендингу відбуватиметься за участі всіх співробітників

Данінська О.В. Директор

музею (онлайн брейнстормінги, тренінги, презентації), що стане запорукою створення реально потрібного та дієвого продукту. Підвищення рівня професійних компетенцій музейних співробітників відбуватиметься в процесі онлайн співпраці із провідними креативними агенціями та IT-компаніями із створення брендбуку та вебсайту музею, сприятиме процесам діджиталізації музейної справи. Проєкт зміцнить корпоративну лояльність членів команди та гарантуватиме адекватну трансляцію стратегії та оновленого бренду ХОХМ існуючим та потенційним споживачам. Програми тренінгів спеціально розроблені для музейників кваліфікованим та унікальним для української музейної царини фахівцем – Ольгою Зайченко, маркетологинею, фахово обізнаною в музейній справі (авторка музейних посібників «Організація підбору працівників з метою ефективного використання музейних збірок», 2016, «Розвиток клієнтоорієнтованості музейної послуги», 2018). Саме комплексний підхід до ребрендингу дозволить стабільно та впевнено закріпити за музейною інституцією позитивний та динамічний образ сучасної української культурної інституції як для споживачів культурного продукту, так і для партнерів.

Чому ваш проект є інноваційним?

Інноватиність полягає в апробації моделі ребрендингу на комунальній музейній установі обласного значення, що позитивно вплине на модернізацію пострадянських музеїв та може бути імплементована в діяльность інших регіональних музейних закладів України, що нагально потребують підвищення рівня надання культурних послуг та створення інноватиних культурних продуктів, в тому числі онлайн та дигітальних. Вперше в Україні комунальна музейна установа обласного значення здійснить комплексну ребрендингову кампанію, адже до цього часу лише музеї із статусом національного в столиці та великих містах здійснювали свій ребрендинг. В процесі здійснення комплексної ребрендингової кампанії музейної інституції задіюються сучасні ефективні маркетингові інструменти та методи, що системно використовуються для підвищення обсягів продажів в комерційному сегменті. Публічну презентацію результатів ребрендингової кампанії ХОХМ буде проведено в онлайн форматі та її запис буде розміщено на ютуб каналі та новому сайті ХОХМ.

Як ваш проект доповнює культурно-мистецький процес останнього десятиліття в обраному секторі?

Протягом останніх декількох років вдалий процес ребрендингу відбувся в Києві в Національному художньому музеї України, Національному музеї мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків, Національному музеї Тараса Шевченка. З регіональних музейних інституцій варто зазначити процеси

Хмельницька обласна рада
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД КУЛЬТУРИ
"Хмельницький обласний художній музей"
код 05744[illegible]9
Україна

Фомінська О.В. Директор

загальної модернізації як бренду, так і діяльності в Одеському художньому музеї. Запорізькому художньому музеї, а також окремі спроби оновлення іміджу на рівні зміни логотипу. Проблеми із фінансуванням державних музеїв призводять до безсистемних спроб із не завжди якісним результатом щодо створення корпоративного стилю музеїв. Тож наш проєкт є на часі: потреба у перепозиціонуванні та модернізації є нагальною для музеїв України.

Який позитивний вплив на розвиток сектору (секторів) матиме ваш проект у перспективі кількох років?
Модель ребрендингу нашої інституції позитивно вплине та може бути імплементована в діяльність інших регіональних музейних закладів України. Володіючи певними матеріальними та інтелектуальними ресурсами (приміщення, фонди, персонал), музеї малих та середніх міст, на жаль, не мають достатнього досвіду їх ефективного використання для збільшення попиту на свої послуги та продукти. Результати даного проєкту будуть у вільному доступі для використання інституціями музейного сектору культури, а саме на модернізованому в ході реалізації проекту сайті ХОХМ будуть розміщені методичні матеріали ребрендингової кампанії у вигляді аналітичних статей щодо процесу реалізації та результатів ребрендингової кампанії, відео тренінгів, презентацій та фідбеків на ютуб каналі ХОХМ. Крім того, фахівці нашого музею будуть безпосередньо надавати методичні рекомендації щодо ребрендингу музейних закладів у формі онлайн тренінгів.

Цілі проекту

Ціль
Аналіз платформи бренду ХОХМ, розробка критеріїв для ребрендингу.

Завдання 1
Розробити програми, організувати та провести 2 стратегічні онлайн брейнстормінги для співробітників музею.

Завдання 2
Розробити програми, організувати та провести 4 методичні онлайн тренінги для співробітників музею.

Індикатори досягнення цілі
1. Проведено 2 онлайн брейнстормінги та 4 онлайн тренінги для співробітників ХОХМ. 2. Здійснено опис сфери діяльності та легенди

Долінська О.В. Директор

ХОХМ, сформульовані місія, філософія, стратегія та цінності бренда. 3. Описано життєвий цикл, корпоративну культуру та специфіку культурних продуктів та послуг. 4. Співробітники музею знають та вміють працювати з брендом музею. 5. Сформовано дорадчу команду для онлайн відбору компаній-партнерів для реалізації проєкту (до складу входять 3 співробітники ХОХМ, 2 художники-дизайнери, 2 представники громадськості).

Ціль
Створення брендбуку ХОХМ та варіантів мерчандайнзингу.

Завдання 1
Підбір 2 креативних компаній для співпраці.

Завдання 2
Онлайн співпраця співробітників ХОХМ із 2 креативними компаніями з розробки 1 брендбуку ХОХМ та варіантів мерчандайнзингу.

Індикатори досягнення цілі
1. Команда проєкту за участі дорадчої команди проаналізувала та відібрала для співпраці 2 креативні компанії – одну для створення брендбуку, другу – для розробки асортименту і дизайну мерчандайзингу. 2. Розроблено та оформлено у вигляді цілісного документу ідеологічну та графічну частину брендбуку, а саме: опис логотипу та його елементів, основна і додаткова версії побудови логотипу та його охоронної зони; варіанти використання логотипу (повноколірне, ч/б, монохромне виконання); правила та неприпустимі варіанти використання логотипу, слоган і пояснення до нього; принципи компонування слогану; характеристика областей застосування логотипу та слогану; основні і додаткові корпоративні кольори та шрифти, правила оформлення текстів; принципи оформлення і верстки зовнішньої реклами (бігборд, сіті-лайт, банер, афіша, запрошення, флаєр, тощо); принципи використання корпоративних елементів на інтернет-носіях; асортимент і дизайн сувенірної продукції (магніти, значки, календарі, блокноти, закладки для книжок, скетч-буки, ручки, олівці, бандани, Т-шортки, світшоти, екоторби, тощо). 3. Асортимент і дизайн мерчайдайзингу розроблено.

Ціль
Створення сучасного вебсайту ХОХМ.

Хмельницька обласна комунальний заклад культури Хмельницький обласний художній музей Україна

Даїнська О.В. Директор

Завдання 1
Підбір ІТ-компанії для співпраці.

Завдання 2
Онлайн співпраця співробітників ХОХМ із ІТ-компанією зі створення вебсайту ХОХМ.

Індикатори досягнення цілі
1. Команда проєкту за участі дорадчої команди проаналізувала та відібрала для співпраці ІТ-компанію для дизайну вебсайту ХОХМ. 2. Розроблено структуру та дизайн, протестовано та розміщено в інтернет-мережі оновлений вебсайт ХОХМ. 3. Співробітниками ХОХМ здійснюється наповнення та підтримка вебсайту ХОХМ.

Ціль
Інформування локальної та регіональної громад із результатами ребрендингу ХОХМ.

Завдання 1
Організація та проведення 1 публічної онлайн презентації результатів ребрендингу ХОХМ в музеї.

Індикатори досягнення цілі
1. Здійснено онлайн інформування широкої та лояльної аудиторії щодо результатів ребрендингу ХОХМ в музеї. 2. Методи проведення та результати ребрендингової кампанії розміщені в відкритому доступі. 3. Налагоджені нові партнерські контакти для здійснення спільних нових проєктів ХОХМ.

Основна мета проекту
Проєкт «Ребрендингова кампанія Хмельницького обласного художнього музею: Час оновлення» має на меті активізувати інформаційне поле для дієвого просування та динамічного зростання попиту на музейні культурні продукти і послуги, якісний і кількісний розвиток аудиторії споживачів культурно-мистецького сектору регіону, підвищення професійної кваліфікації музейних співробітників, зміцнення соціального статусу музейної інституції.

Опишіть у кількісних та якісних показниках пряму цільову аудиторію проекту
1. Цільова аудиторія онлайн брейнстормінгів, онлайн тренінгів:

Доліньська О.В. Директор

Хмельницька обласна рада
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД КУЛЬТУРИ
"Хмельницький обласний художній музей"
Україна

співробітники музею (колектив ХОХМ: 36 співробітниць та співробітників (з них: топ-менеджмент – 3 особи, наукових співробітниць та співробітників – 13 осіб, а також маркетолог, фотограф, реставраторка, бібліотекарка, фінансово-економічний відділ, адміністраторка, технічні працівниці і працівники).
Цільова аудиторія брендбуку: співробітники музею, дизайнери, художники та партнери ХОХМ (розробка, друк, розміщення в мережі рекламної продукції для мінімум 26 стаціонарних експозицій в ХОХМ, мінімум 28 виїзних виставок та мінімум 155 освітніх заходів щорічно, відповідно до статистики ХОХМ за 2019 рік).
Цільова аудиторія мерчандайзингу та онлайн презентації ребрендингу в музеї: споживачі культурних продуктів та послуг, які відвідують ХОХМ, в тому числі мешканці інших регіонів України та світу (планується близько 47 000 відвідувань музею в 2020 році після ребрендингової кампанії, 31472 відвідувань ХОХМ в 2019 році відповідно до статистики).
Цільова аудиторія вебсайту ХОХМ: широка аудиторія споживачів культурного продукту, зокрема діти, молодь, люди середнього віку, які зацікавлені в розширенні інформаційного поля, слідкують за сучасними культурними трендами, як мешканці міста та регіону, так і всієї країни, а також міжнародна аудиторія (планується близько 70 000 відвідувань на рік, охоплення фб-сторінкою ХОХМ протягом 2019 року складає 44 925 відвідувань).

Опишіть у кількісних та якісних показниках опосередковану (непряму) аудиторію проекту

Опосередкована цільова аудиторія: підрядники та технічні виконавці проєкту та їх партнери, користувачі послуг креативних компаній (результати ребрендингової кампанії ХОХМ будуть розміщені в портфоліо компаній та на їх сайтах), активні користувачі інтернету, потенційні та випадкові споживачі культурного продукту, які прагнуть нової інформації – близько 10 000 на рік.

Яким чином були визначені їх культурні потреби, інтереси?

2. Культурні потреби цільової аудиторії проєкту було визначено за допомогою декількох інструментів:

- Вивчення та аналіз 34-річної статистики відвідувань ХОХМ протягом його функціонування з 1986 року;
- Обговорення проєкту на науково-методичних радах ХОХМ та зборах трудового колективу;
- Вивчення сучасних українських соціологічних досліджень, серед яких Н.В. Костенко «Динаміка культурних потреб населення України: очікування і

Доміньська О.В. Директор

ризики» Інституту соціології НАН України, Київ, в межах багаторічної колективної науково-дослідницької теми «Культурні та духовні потреби вікових груп в сучасному українському суспільстві»;
- Визчення досвіду провідних культурно-мистецьких інституцій регіону та України;
- Опитування потенційних фахових учасників проєкту:
- Вибіркові опитування відвідувачів ХОХМ на етапі підготовки даного проєкту (серпень – грудень 2019);
- Консультування із незалежними експертами з комунікацій, технологій та фахівцями культурно-мистецьких установ;
- Аналіз інтернету та соціальних мереж.

У який спосіб кінцеві результати проекту будуть задовольняти (повністю або частково) культурні потреби та інтереси обраної(-их) аудиторій?
Втілена комплексна комунікаційна стратегія із вільним доступом до всієї інформації в інтернеті щодо результатів проєкту розширить локальну та регіональну аудиторію до всеукраїнської та міжнародної. Фахово розроблена програма онлайн брейнстормінгів і онлайн тренінгів та створення брендбуку, мерчандайзингу і вебсайту та їх напрацюваннями надасть професіоналам культурного сектору вичерпну та якісну інформацію про діяльність ХОХМ. Доступність онлайн презентації, зрозумілі форми і методи подачі візуальної та текстової інформації брендбуку, мерчандайзингу та вебсайту дозволять не обмежувати аудиторію за віковими, фаховими або соціальними критеріями.

Хто є зацікавленою стороною (-ами) проекту (особи чи інституції, які можуть – безпосередньо чи опосередковано, позитивно чи негативно – впливати на проект чи бути під впливом проекту).
Хмельницька обласна рада, Хмельницька обласна державна адміністрація, Хмельницька міська рада, головне управління державної казначейської служби України в Хмельницькій області, агенція розвитку міста Хмельницького, управління культури, національностей, релігій та туризму Хмельницької ОДА, управління культури і туризму Хмельницької міської ради, культурно-мистецькі установи обласного і міського підпорядкування, департамент освіти і науки Хмельницької ОДА, хмельницькі підприємці, освітні установи міста та регіону (середні та спеціалізовані школи, ліцеї, гімназії, професійно-технічні ліцеї, ВНЗ), Хмельницькі обласні організації Національних спілок: художників, архітекторів, дизайнерів, народних майстрів України, Хмельницький обласний науково-методичний центр культури і мистецтва, Хмельницький обласний інститут післядипломної педагогогічної оствіти, користувачі мережі інтернет.

Доманська О.В. Директор

Опишіть соціальну (суспільну) цінність результатів вашого проекту.
Модель ребрендингу ХОХМ позитивно вплине та може бути імплементована в діяльність інших регіональних музейних закладів України. Володіючи певними матеріальними та інтелектуальними ресурсами (приміщення, фонди, персонал), музеї малих та середніх міст, на жаль, не мають достатнього досвіду їх ефективного використання для збільшення попиту на свої послуги та продукти. Результати даного проєкту будуть у вільному доступі для використання інституціями музейного сектору культури. Збільшення якості та кількості каналів комунікації розширить доступ до культурно-мистецької інформації для широкої аудиторії, в тому числі для людей з інвалідністю. Англомовна версія вебсайту розширить можливості поінформованості міжнародної спільноти щодо культурно-мистецького життя України.

Зазначте якісні та кількісні показники короткострокових результатів проекту відповідно до описаних вище цілей та завдань (не менше двох показників для кожного завдання).
1. Проведено 2 онлайн брейнстормінги та 4 онлайн тренінги для 36 співробітників ХОХМ.
2. Здійснено опис сфери діяльності та легенди ХОХМ, сформульовані місія, філософія, стратегія та цінності бренду.
3. Описано життєвий цикл, корпоративну культуру та специфіку культурних продуктів та послуг.
4. Співробітники музею знають та вміють працювати з брендом музею.
5. Сформовано дорадчу команду для відбору компаній-партнерів для реалізації проєкту (до складу входять 3 співробітники ХОХМ, 2 художники-дизайнери, 2 представники громадськості).
6. Команда проєкту за участі дорадчої команди проаналізувала та відібрала для онлайн співпраці 2 креативні компанії – одну для створення брендбуку, другу – для розробки асортименту і дизайну мерчандайзингу.
7. Розроблено та оформлено у вигляді цілісного документу ідеологічну та графічну частини брендбуку, а саме: опис логотипу та його елементів, основна і додаткова версії побудови логотипу та його охоронної зони; варіанти використання логотипу (повноколірне, ч/б, монохромне виконання); правила та неприпустимі варіанти використання логотипу, слоган і пояснення до нього; принципи компонування слогану; характеристика областей застосування логотипу та слогану; основні і додаткові корпоративні кольори та шрифти, правила оформлення текстів; принципи оформлення і верстки зовнішньої реклами (бігборд, сіті-лайт, банер, афіша, запрошення, флаєр, тощо); принципи використання корпоративних елементів на інтернет-носіях; асортимент і дизайн

Долінська О.В. Директор

Хмельницька обласна рада
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД КУЛЬТУРИ
"Хмельницький обласний художній музей"
код 05774219

сувенірної продукції (магніти, значки, календарі, блокноти, закладки для книжок, скетч-буки, ручки, олівці, бандани, Т-шортки, світшоти, екоторби, тощо).
8. Асортимент і дизайн мерчандайзингу розроблено.
9. Здійснено онлайн інформування широкої та лояльної аудиторій щодо результатів ребрендингу ХОХМ.
10. Методи проведення та результати ребрендингової кампанії розміщені у відкритому доступі.
11. Налагоджені нові партнерські контакти для здійснення спільних нових проєктів ХОХМ.

Зазначте якісні та кількісні показники для довгострокових результатів проекту відповідно до описаних вище завдань (не менше двох показників для кожного завдання).

1. Активізація інформаційного поля для дієвого просування та динамічного зростання попиту на музейні культурні продукти і послуги – зростання відвідувань вебсайту ХОХМ до 70 000 в 2020 році, подальший щорічний приріст відвідувань – мінімум 10%.
2. Якісний і кількісний розвиток аудиторії споживачів культурно-мистецького сектору регіону – зростання відвідувань ХОХМ до 47 000 в 2020 році, подальший щорічний приріст відвідувань – мінімум 10%.
3. Підвищення професійної кваліфікації музейних співробітників в напрямку ефективного використання нових технологій, в тому числі маркетингових, продовжуватиметься – організація тренінгів мінімум 2 рази на рік.
4. Підвищення професійної кваліфікації музейних співробітників призведе до підвищення якості та кількості культурних послуг та продуктів ХОХМ, що позитивно вплине на кількісний та якісний розвиток аудиторії.
5. Зміцнення соціального статусу музейної інституції завдяки впізнаваності бренду призведе до нових партнерських проєктів, в тому числі активізує донорську діяльність членів Клубу друзів ХОХМ, збільшить чисельність його членів.
6. Зростання довіри представників громади до ХОХМ як до інституції, що працює за високими професійними стандартами, сприятиме збільшенню бюджетних коштів, що надходитимуть в музей для здійснення основної статутної діяльності музею.
7. Розроблений асортимент мерчандайзингу, запропонований до виготовлення за рахунок власних коштів ХОХМ та донорських організацій, буде виготовлено відповідними до попиту споживачів тиражами та продано в музейній крамниці.
8. Модель ребрендингу ХОХМ позитивно вплине та буде імплементовано в

Хмельницька обласна рада
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД КУЛЬТУРИ
"Хмельницький обласний художній музей"
код 05774219
Україна

Домінська О.В. Директор

діяльність інших регіональних музейних закладів України.
9. Після завершення проєкту наповнення модернізованого в ході реалізації проекту сайту буде здійснюватись співробітниками музею відповідно до посадових обов'язків.
10. Англомовна версія контенту сайту, перекладена залученими на договірних умовах з бюджету музею фахівцями та волонтерами, буде оновлюватись співробітниками музею.

Даніновка О.В. Директор

Опишіть внутрішні ризики, що можуть вплинути на реалізацію проекту та шляхи їх мінімізації

До внутрішніх ризиків варто віднести організаційні ризики:

1) Відмова або неможливість участі в проєкті запланованих учасників, в тому числі через загальнонаціональний карантин та пандемію COVID 19.
Мінімізація ризику: заміна іншими не менш кваліфікованими учасниками та дистанційна участь в проєкті за допомогою сучасних засобів зв'язку (онлайн включення).

2) Відмова або неможливість участі в роботі над проєктом члена команди проєкту.
Мінімізація ризику: перерозподіл обов'язків всередині команди.

3) Проблема із дотриманням термінів під час реалізації етапів проєкту.
Мінімізація ризиків: грунтовно пропрацьований робочий план реалізації проєкту із врахуванням достатнього часу для його реалізації, залучення найкращих висококваліфікованих фахівців.

4) Незлагодженність дій учасників команди проєкту.
Мінімізація ризиків: регулярні онлайн збори й наради команди, ефективна дистанційна комунікація між членами команди проєкту за допомогою сучасних засобів комунікації.

5) Суперечки з підрядниками та співробітниками музею щодо авторського права на створений бренд.
Мінімізація ризиків: всі умови співпраці включно із авторськими та майновими правами прописані в договорах із підрядниками та посадових обов'язках працівників музею та колективному трудовому договорі.

Опишіть зовнішні ризики, що можуть вплинути на реалізацію проекту, та шляхи їх мінімізації

1) Політичні ризики: нестабільна політична ситуація в країні (дострокові вибори, імпічмент президента, загострення війського конфлікту).
Мінімізація ризиків: прийнятне коригування термінів проведення заходів проєкту всередині визначеного періоду реалізації проєкту на більш доречні терміни; за умови довготермінової недоречності та неможливості проведення заходів через військовий стан – повернення коштів грантодавцю в окремо обумовлені терміни та обсягах.

2) Економічні ризики: підвищення цін на товари і послуги у зв'язку із інфляцією чи зміною валютного курсу.
Мінімізація ризиків: заміна матеріалів на прийнятні більш дешеві аналоги та залучення більш дешевих підрядників; зменшення обсягів запланованих заходів, проте без критичного впливу на якість заходів; перерозподіл коштів між статтями витрат в межах дозволених 10%; залучення додаткових коштів від меценатів та благодійників, обласного та місцевого бюджетів.

Долінська О.В. Директор

3) Надзвичайна ситуація: загальнонаціональний карантин та пандемія COVID 19.
Мінімізація ризиків: організація та проведення брейнштормів, тренінгів, співпраця з підрядниками (дизайн сайту та створення брендбуку), презентація та промоція результатів проєкту переводяться на онлайн режим.

Які інструменти внутрішнього моніторингу реалізації проекту ви будете застосовувати?
- регулярна синхронізація робочого плану та виконаних заходів менеджером проєкту;
- систематичні онлайн наради та онлайн звітування членів команди, партнерів та підрядників;
- постійна ефективна онлайн комунікація із учасниками проєкту;
- аналіз ефективності заходів проєкту;
- експерні оцінки фахівців сектору щодо реалізації проєкту на всіх його етапах;
- регулярний моніторинг ЗМІ щодо реакції на реалізацію проєкту на всіх його етапах.

Які ключові повідомлення, яких спікерів буде обрано для поширення інформації про проект серед прямої(-их) цільової (-их) аудиторії (-ій), опосередкованої аудиторії, потенційних партнерів, широкої аудиторії?
Для поширення інформації серед прямої та опосередкованої цільових аудиторій, потенційних партнерів та широкої аудиторії будуть використані наступні ключові повідомлення:
- ?Відкрий сучасне мистецтво з ХОХМ.
- ?ХОХМ – це не просто музей, а платформа для творення культурного і громадського життя.
- ?ХОХМ: прийшов час оновлення.
- ?Нові часи – новий музей. Мистецтво вічне.
- ?Нові технології – на службі музею.
Основними спікерами заплановано членів команди, які мають багорічний фаховий досвід співпраці із ЗМІ та публічних виступів і взмозі подати різновекторну інформацію як для фахівців, так і для широкого кола споживачів культурного продукту:
- директорка ХОХМ Ольга Долінська, арт-менеджерка, стратегічний керівник ХОХМ;
- наукова співробітниця ХОХМ Ольга Нікітіна, арт-менеджерка, менеджерка з комунікацій.
Крім того, в якості спікерів будуть залучені представники креативних

Долінська О.В. Директор

компаній, тренер з музейного маркетингу та співробітники музею різних напрямків діяльності (враження від тренінгів, відгуки про новий бренд ХОХМ).

Які методи комунікації (відео, аудіо контент, промо кампанії в соціальних мережах, амбасадори, тощо) та канали комунікації (офіційний сайт проекту, соціальні мережі тощо) будуть залучені під час реалізації проекту?
Методи комунікації: фото-, відеоконтент, в тому числі інтерв'ю спікерів та лідерів думок; текстові прес-релізи, анонси подій, пост-релізи через e-mail розсилку, соцмережі та вебсайти; промокампанії в соцмережах, на радіо, телебаченні, в громадському просторі; розповсюдження друкованої та сувенірної продукції через ХОХМ та партнерські організації, в тому числі заклади громадського харчування, готелі; кампанія з просування оновленого вебсайту в інтернеті; публічні онлайн презентації результатів ребрендингової кампанії.
Канали комунікації:
- сайти ХОХМ, Хмельницької ОДА, Хмельницької обласної ради, управління культури, національностей, релігій та туризму Хмельницької ОДА, культурних інституцій Хмельницького, мистецьких онлайн порталів;
- сторінки в соцмережах ХОХМ, репости на сторінках культурних інституцій, Хмельницької ОДА, управління культури, національностей, релігій та туризму Хмельницької ОДА, митців, експертів, фахівців з маркетингу та реклами, що братимуть участь в проєкті, лояльних відвідувачів ХОХМ;
- ютуб-канал ХОХМ;
- е-мейл ХОХМ;
- місцеві та всеукраїнські друковані масові та фахові ЗМІ;
- місцеві та всеукраїнські телевізійні канали;
- місцеве та всеукраїнське радіо;
- відеореклама на LED-екранах міста (2 великоформатні екрани в середмісті Хмельницького);
- сувенірна продукція з оновленим логотипом проєкту, відповідно до розробленого асортименту мерчандайзингу;
- повноколірна друкована реклама презентації (афіші А-3 в тому числі в закладах культури, громадського харчування, готелях);
- зовнішнє оздоблення будівлі ХОХМ впродовж і після реалізації проєкту (прапорці з оновленим логотипом ХОХМ, 8 баннерів заходів проєкту).

Які ЗМІ будуть висвітлювати реалізацію та результати проекту?
1) Масові друковані ЗМІ: газета «Проскурів» (1 публікація); газета «Подільські вісті» (1 публікація); газета «Українська культура» (1 публікація);

Хмельницька обласна рада КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД КУЛЬТУРИ "Хмельницький обласний художній музей" код 03111 Україна

Домінська О.В. Директор

2) Фахові онлайн-ресурси: «Музейний простір» (3 публікацій); «МітЄц» (1 публікація); «ArtUkraine» (1 публікація); «Всеукраїнська рекламна коаліція» (1 публікація); «Детектор Медіа» (1 публікація).
3) Масові онлайн-ресурси: Depo.ua – 2 публікації; vsim.ua – 2 публікації; медіа-корпорація «Є» - 2 публікації; ПоділляNEWS – 3 публікації;
4) Радіо: UA:Поділля – 3 інтерв'ю в прямому ефірі; Люкс FM – 1 інфо в новинах; Ретро FM – 1 інфо в новинах;
5) Телебачення: UA:Поділля – 2 інтерв'ю, 2 анонси в новинах, 3 репортажі; МТРК «Місто» - 2 інтерв'ю, 2 анонси в новинах, 3 репортажі; ТВ7+ та Ексклюзив – 2 інтерв'ю, 2 анонси в новинах, 3 репортажі; «33 канал» - 4 анонси в новинах, 2 репортажі.

З якими лідерами думок планується співпраця?
Лідерами думок для фахової та широкої аудиторії є керівництво та провідні співробітники з Національного художнього музею України, Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків, Національного музею Тараса Шевченка, Одеського художнього музею, які мають досвід ребрендингу своїх інститутцій, у яких візьмуть інтерв'ю щодо результатів ребрендингової кампанії ХОХМ.

Яких кількісних та якісних показників ви плануєте досягти в результаті реалізації комунікаційного плану проекту?
Всього впродовж 5-місячної реалізації проєкту планується залучення фахової та широкої аудиторії до заходів проєкту та результатів ребрендингової кампанії із обов'язковим зазначенням підтримки проєкту Українським культурний фондом (відповідно до правил, зазначених в брендбуку УКФ, розміщеному у відкритому доступі). Серед методів комунікації визначені наступні:
- місцеві та всеукраїнські телевізійні канали (UA:Поділля – 2 інтерв'ю, 2 анонси в новинах, 3 репортажі; МТРК «Місто» - 2 інтерв'ю, 2 анонси в новинах, 3 репортажі; ТВ7+ та Ексклюзив – 2 інтерв'ю, 2 анонси в новинах, 3 репортажі; «33 канал» - 4 анонси в новинах, 2 репортажі) – охоплення аудиторії - близько 20000;
- місцеве та всеукраїнське радіо (UA:Поділля – 3 інтерв'ю в прямому ефірі; Люкс FM – 1 інфо в новинах; Ретро FM – 1 інфо в новинах) – охоплення аудиторії – близько 10000;
- друковані ЗМІ (газета «Проскурів» (1 публікація); газета «Подільські вісті» (1 публікація); газета «Українська культура» (1 публікація) – охоплення аудиторії – близько 3000;
- Інтернет : ютуб, соцмережі, вебсайти, e-mail, пошукова система Google (рейтинг в пошуку за рахунок ключових слів), фахові онлайн ресурси (сайти

Долінська О.В. Директор

ХОХМ (10 публікацій), Хмельницької ОДА (2 публікації), Хмельницької обласної ради (2 публікації), управління інформаційної діяльності, культури, національностей та релігій Хмельницької ОДА (4 публікації), культурних інституцій Хмельницького (2 публікації), «Музейний простір» (3 публікації); «МітЄц» (1 публікація); «ArtUkraine» (1 публікація); «Всеукраїнська рекламна коаліція» (1 публікація); «Детектор Медіа» (1 публікація); Depo.ua – 2 публікації; vsim.ua – 2 публікації; медіа-корпорація «Є» - 2 публікації; ПоділляNEWS – 3 публікації)- охоплення аудиторії – близько 40000;
- Реклама в громадському просторі (культурні осередки обласного центру; готелі; заклади громадського харчування – афіші А3 (30 місць) ; зовнішня реклама на фасаді музею - прапорці з оновленим логотипом ХОХМ, 8 банерів заходів проекту; внутрішня реклама на LED-екрані у фойє музею; відеореклама на LED-екранах міста (2 великоформатні екрани в середмісті Хмельницького – щогодинні ролики впродовж дня – червень та вересень місяці) – охоплення аудиторії – близько 40000.
В переважній більшості контенту буде використовуватись експертна думка (амбасадори). Одну публічну онлайн презентацію результатів ребрендингової кампанії ХОХМ подивляться близько 150 осіб, в запису на ютуб каналі - близько 900 осіб; - кількість споживачів культурних продуктів та послуг, що відвідають ХОХМ, в тому числі, мешканці інших регіонів України та світу збільшиться - планується близько 47 000 відвідувань музею в 2020 році після ребрендингової кампанії, 31472 відвідувань ХОХМ в 2019 році відповідно до статистики. В результаті кампанії з просування оновленого вебсайту в інтернеті відбудеться збільшення відвідувань вебсайту з 10000 до 70000.

Яким чином буде забезпечений вільний доступ до напрацювань та / або кінцевих результатів проекту?
Вільний доступ до кінцевих результатів проєкту відбудеться завдяки розміщенню їх на сайті ХОХМ, сайтах партнерських організацій, на сторінках та в групах в соцмережах, на ютуб каналі ХОХМ. Матеріали процесу та результату ребрендингу ХОХМ будуть використовуватись в поточній діяльності музею, в тому числі в науково-просвітницькій роботі ХОХМ, в статтях, доповідях на семінарах та дискусійних панелях як в музеї, так і за його межами.

Чи передбачає діяльність за проектом подальший розвиток та функціонування отриманих за результатами проекту продуктів та на яких засадах (самоокупності, фінансування з бюджету, грантової підтримки і т.д)?
Діяльність за проєктом отримає подальший розвиток через:

Дайнська О.В. Директор

Хмельницька обласна рада КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД КУЛЬТУРИ "Хмельницький обласний художній музей" Україна

- продовження всебічного використання оновленого корпоративного стилю;
- регулярне проведення тренінгів для співробітників за рахунок зароблених від основної діяльності музею коштів;
- постійне наповнення оновленого сайту ХОХМ контентом;
- виготовлення та продаж асортименту мерчандайзингу на засадах самоокупності;
- передачу досвіду колегам із регіональних музейних установ;
- постійний моніторинг та аналіз ефективності використання нового корпоративного стилю та оновленого вебсайту.

Як організація планує ділитися здобутим досвідом з іншими організаціями?
Ділитися набутим досвідом з іншими музейними організаціями планується шляхом проведення спільних онлайн семінарів з підвищення кваліфікації. Відео, фото та текстові матеріали проєкта будуть використовуватись в статтях, доповідях на семінарах та дискусійних панелях. Посилання на матеріали та результати проєкту будуть розміщені у відкритому доступі. Звітування щодо діяльності за проєктом буде відбуватися публічно під час онлайн презентації.

Чи планується створення партнерств з іншими організаціями, поза межами проекту?
Після реалізації проєкту планується налагодження партнерств з організаціями та меценатами, що зацікавлені в спільних проєктах з ХОХМ, з культурними установами українських міст (населення 200-400 тисяч осіб) для проведення онлайн семінарів-тренінгів щодо ребрендингової кампанії ХОХМ, ефективності її впровадження та впливу на якісний та кількісний розвиток аудиторії музею.

Моніторингова інформація

Кількість чоловіків у команді проекту
2

Кількість жінок у команді проекту
4

Кількість людей віком від 17 до 34
2

Долінська О.В. Директор

Кількість людей віком від 35 до 50
4

Кількість людей віком від 51 до 60
0

Кількість людей віком від 61 до 70
0

Кількість людей віком від старше 71
0

Кількість працюючих пенсіонерів
0

Кількість людей з інвалідністю серед команди проекту?
1

Чи планується при реалізації проекту використовувати різні методи енергозбереження?
так

Чи передбачає ваш проект залучення волонтерів? Кількість?
Ні

Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії або учасників ветеранів АТО?
так

Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії або учасників тимчасово переміщених осіб?
так

Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії дітей із малозабезпечених сімей, дітей-сиріт?
так

Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії людей з інвалідністю?
так

Долінська О.В. Директор

Хмельницька обласна рада
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД КУЛЬТУРИ
"Хмельницький обласний художній музей"
03174219
Україна

Чи враховуватимуть меседжі вашого проекту принципи толерантності відповідно до Декларації принципів толерантності ЮНЕСКО

так

Доліньська О.В. Директор

Декларація доброчесності

Я, ознайомившись з Порядком проведення конкурсного відбору проектів Українського культурного фонду та Інструкцією для заявників даної програми, з вимогами Законів України «Про авторське право і суміжні права», «Про запобігання корупції» та з «Порядком повідомлення про конфлікт інтересів, що виник під час проведення конкурсного відбору та фінансування проектів за підтримки Українського культурного фонду», розуміючи правила проведення конкурсного відбору та вимоги до заявників, маючи мотивацію надати повну та достовірну інформацію щодо запланованого проекту, не перебуваючи у стані конфлікту інтересів в рамках оголошених конкурсів, та усвідомлюючи свою відповідальність за неправдивість поданих даних, прошу прийняти проектну пропозицію моєї організації до розгляду на фінансування Українським культурним фондом.

Я, шляхом підписання проектної заявки, відповідно до Закону України «Про захист персональних даних» від 1 червня 2010 р. № 2297-УІ надаю згоду Українському культурному фонду на обробку моїх особистих персональних даних.

Я підтверджую, що не отримую іншої фінансової підтримки на витрати, які покриває УКФ.

ПІБ Грантоотримувача	Підпис	Дата заповнення
Долінська О.В.		

Фонд:

Грантоотримувач:

Хмельницьке обласне комунальний заклад культури Хмельницький обласний краєзнавчий музей код 05744219 Україна

Документ було автоматично згенеровано у СУП УКФ, чт, 28 трав 2020 р., 14:46

Додаток № 2
до Договору про надання гранту № ЗNET41-6935
від "01" червня 2020 року

УКРАЇНСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ФОНД

Назва конкурсної програми: Мережі й аудиторії
Назва ЛОТ-у: Формування аудиторії
Назва Заявника: КЗК "Хмельницький обласний художній музей"
Назва проекту: Ребрендингова кампанія Хмельницького обласного художнього музею: Час оновлення.

	Організація-донор	Фінансування проекту, в %%	Фінансування проекту, Сума в грн.
	РОЗДІЛ І НАДХОДЖЕННЯ		
1	**Український культурний фонд**	**100,00%**	**319 222,50**
2	**Співфінансування* :**	**0,00%**	**0,00**
2.1.	Кошти організацій-партнерів		
2.2.	Кошти місцевих бюджетів		
2.3.	Кошти інших інстутиційних донорів		
2.4.	Кошти приватних донорів		
2.5.	Власні кошти організації заявника		
3	**книг, квитків, програм та інше)**	**0,00%**	**0,00**
	Всього	**100,00%**	**319 222,50**

***При наявності співфінансування, Грантоотримувач має право вирішувати, які статті витрат будуть співфінансуватися.**

Хмельницька обласна рада
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД КУЛЬТУРИ
"Хмельницький обласний художній музей"
Україна

Директор Долінська О.В.

Кошторис витрат по Гранту (плановий/фактичний)

Назва Заявника: КЗК "Хмельницький обласний художній музей"

Назва проекту: Ребрендингова кампанія Хмельницького обласного художнього музею: Час оновлення.

Розділ: Підрозділ: Стаття: Пункт:	№	Найменування витрат	Одиниця виміру	Витрати за рахунок гранту УКФ			Загальна планова сума витрат по проекту, грн. (=6+9+12+15)	ПРИМІТКИ
				Планові витрати відповідно до заявки				
				Кількість/ Період	Вартість за одиницю, грн	Загальна сума, грн. (=4*5)		
Стовпці:	1	2	3	4	5	6	16	17
Розділ:	II	Витрати:						
Підрозділ:	1	Оплата праці						
Стаття:	1.1	***Штатні працівники***		**15,00**	**9 175,00**	**45 875,00**	45 875,00	
Пункт:	а	Долінська Ольга Віталіївна, менеджерка проекту	місяців	5,00	3 153,00	15 765,00	15 765,00	
Пункт:	б	Нікітіна Ольга Вікторівна, координаторка з проведення заходів проекту	місяців	5,00	2 386,00	11 930,00	11 930,00	
	в	Королевська Маргарита Віталіївна, координаторка з маркетингу	місяців	0,00	0,00	0,00	0,00	Робота буде здійснюватися в межах посадових обов'язків
	г	Кісіль Людмила Олександрівна, бухгалтер	місяців	5,00	3 636,00	18 180,00	18 180,00	
Пункт:	ґ	Заінчковський Констянтин Євгенович, економіст	місяців	0,00	0,00	0,00	0,00	Робота буде здійснюватися в межах посадових обов'язків
Стаття:	1.2	***За трудовими договорами***		**0,00**	**0,00**	**0,00**	0,00	
Пункт:	а	Повне ПІБ, посада	місяців			0,00	0,00	
Пункт:	б	Повне ПІБ, посада	місяців			0,00	0,00	
Пункт:	в	Повне ПІБ, посада	місяців			0,00	0,00	
Стаття:	1.3	***За договорами ЦПХ***		**1,00**	**7 500,00**	**7 500,00**	7 500,00	

Хмельницька обласна рада
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД КУЛЬТУРИ
"Хмельницький обласний художній музей"
Україна

Директор Долінська О.В.

Пункт:	а	Фащук Сергій Миколайович, маркетолог-консультант	місяців	1,00	7 500,00	7 500,00	7 500,00	1. Участь у дорадчій команді щодо аналізу та відбору для співпраці креативних компаній – створення брендбуку, дизайну сайту та розробки асортименту і дизайну мерчандайзингу 2. Участь у розробці ідеологічної частини брендбуку, а саме: місія музею, опис логотипу та його елементів. 3. Консультування в процесі створення графічної частини брендбуку, а саме: основна і додаткова версії побудови логотипу та його охоронної зони; варіанти використання логотипу (повноколірне, ч/б, монохромне виконання); правила та неприпустимі варіанти використання логотипу, слоган і пояснення до нього; принципи компонування слогану; характеристика областей застосування логотипу та слогану; основні і додаткові корпоративні кольори та шрифти, правила оформлення текстів; принципи оформлення і верстки зовнішньої реклами (бігборд, сіті-лайт, банер, афіша, запрошення, флаєр, тощо); принципи використання корпоративних елементів на інтернет-носіях; асортимент і дизайн сувенірної продукції (магніти, значки, календарі, блокноти, закладки для книжок, скетч-буки, ручки, олівці, бандани, Т-шортки, світшоти, екоторби, тощо) 4 Консультації з редизайну сайту, а саме розробка структури та дизайну оновленого сайту. 5. Консультації з управління командою, клієнтоорієнтованості, прибутковості проєктів.
Пункт:	б	Повне ПІБ, посада	місяців			0,00	0,00	
Пункт:	в	Повне ПІБ, посада	місяців			0,00	0,00	
Всього по підрозділу 1 "Оплата праці":				**16,00**	**16 675,00**	**53 375,00**	**53 375,00**	
Підрозділ:	**2**	**Соціальні внески**						
Стаття:	**2.1**	***Соціальні внески з оплати праці***	**місяців**	**53 375,00**	**0,22**	**11 742,50**	**11 742,50**	
Пункт:	**а**	53375,00 x 0,22%	місяців	53 375,00	0,22	11 742,50	11 742,50	
Всього по підрозділу 2 "Соціальні внески":				**53 375,00**	**0,22**	**11 742,50**	**11 742,50**	
Розділ:	**3**	**Витрати пов'язані з відрядженнями (для штатних працівників)**						
Стаття:	**3.1**	***Вартість проїзду (для штатних працівників)***		**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	
Пункт:	**а**	Вартість квитків (з деталізацією маршруту і прізвищем відрядженої	шт.			0,00	0,00	
Пункт:	**б**	Вартість квитків (з доталізацією маршруту і прізвищем відрядженої	шт.			0,00	0,00	
Пункт:	**в**	Вартість квитків (з деталізацією маршруту і прізвищем відрядженої	шт.			0,00	0,00	
Стаття:	**3.2**	***Вартість проживання (для штатних***		**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	
Пункт:	**а**	Рахунки з готелів (з вказаним прізвищем відрядженої особи)	доба			0,00	0,00	
Пункт:	**б**	Рахунки з готелів (з вказаним прізвищем відрядженої особи)	доба			0,00	0,00	

Директор Долінська О.В.

Пункт:	в	Рахунки з готелів (з вказаним прізвищем відрядженої особи)	доба			0,00	0,00	
Стаття:	3.3	***Добові (для штатних працівників)***		0,00	0,00	0,00	0,00	
Пункт:	а	Добові (розрахунок на відряджену особу)	доба			0,00	0,00	
Пункт:	б	Добові (розрахунок на відряджену особу)	доба			0,00	0,00	
Пункт:	в	Добові (розрахунок на відряджену особу)	доба			0,00	0,00	
Всього по підрозділу 3 "Витрати пов'язані з відрядженнями				0,00	0,00	0,00	0,00	
Підрозділ:	4	Обладнання і						
Стаття:	4.1	***Обладнання, інструменти, інвентар які необхідні для використання його при***		0,00	0,00	0,00	0,00	
Пункт:	а	Найменування обладнання (з деталізацією технічних характеристик)	шт.			0,00	0,00	
Пункт:	б	Найменування інструменту (з деталізацією технічних характеристик)	шт.			0,00	0,00	
Пункт:	в	Найменування інвентаря (з деталізацією технічних характеристик)	шт.			0,00	0,00	
Стаття:	4.2	***Нематеріальні активи, які необхідні до придбання для використання їх при реалізації проекту***		0,00	0,00	0,00	0,00	
Пункт:	а	Програмне забезпечення (з деталізацією технічних характеристик)				0,00	0,00	
Пункт:	б	Право використання (ліцензія)				0,00	0,00	
Пункт:	в	Інші нематеріальні активи				0,00	0,00	
Всього по підрозділу 4 "Обладнання і нематеріальні активи				0,00	0,00	0,00	0,00	
Підрозділ:	5	Витрати пов'язані з орендою						
Стаття:	5.1	***Оренда приміщення***		0,00	0,00	0,00	0,00	
Пункт:	а	Адреса орендованого приміщення, із зазначенням метражу, годин оренди	кв.м (годин, діб)			0,00	0,00	
Пункт:	б	Адреса орендованого приміщення, із зазначенням метражу, годин оренди	кв.м (годин, діб)			0,00	0,00	

Хмельницька обласна рада КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД КУЛЬТУРИ "Хмельницький обласний художній музей" код ЄДРПОУ Україна

Директор Долінська О.В.

Пункт:	в	Адреса орендованого приміщення, із зазначенням метражу, годин оренди	кв.м (годин, діб)			0,00	0,00	
Стаття:	5.2	***Оренда техніки, обладнання та***		0,00	0,00	0,00	0,00	
Пункт:	а	Найменування техніки (з деталізацією технічних	шт.			0,00	0,00	
Пункт:	б	Найменування обладнання (з деталізацією технічних	шт.			0,00	0,00	
Пункт:	в	Найменування інструменту (з деталізацією технічних	шт.			0,00	0,00	
Стаття:	5.3	***Оренда транспорту***		0,00	0,00	0,00	0,00	
Пункт:	а	Оренда легкового автомобіля (із зазначенням кілометражу абокількості	км (годин)			0,00	0,00	
Пункт.	б	Оренда вантажного автомобіля (із зазначенням кілометражу або кількості	км (годин)			0,00	0,00	
Пункт:	в	Оренда автобуса (із зазначенням кілометражу або кількості годин)	км (годин)			0,00	0,00	
Стаття:	5.4	***Оренда сценічно-***		0,00	0,00	0,00	0,00	
Пункт:	а	Найменування (з деталізацією технічних				0,00	0,00	
Пункт:	б	Найменування (з деталізацією технічних				0,00	0,00	
Пункт:	в	Найменування (з деталізацією технічних				0,00	0,00	
Стаття:	5.5	***Інші об'єкти оренди***		0,00	0,00	0,00	0,00	
Пункт:	а	Найменування (з деталізацією технічних				0,00	0,00	
Пункт:	б	Найменування (з деталізацією технічних				0,00	0,00	
Пункт.	в	Найменування (з деталізацією технічних				0,00	0,00	
Всього по підрозділу 5 "Витрати пов'язані з орендою":				0,00	0,00	0,00	0,00	
Підрозділ:	6	**Витрати на харчування та**						
Стаття:	6.1	***Вид харчування або назва заходу або сніданок/обід/вечеря/кава-брейк тощо***		0,00	0,00	0,00	0,00	
Пункт:	а	Кава-брейк на презентації в ХОХМ	чол.	0,00	0,00	0,00	0,00	
Пункт:	б	Кава-брейк на презентації в Хмельницькій ОДА	чол	0,00	0,00	0,00	0,00	
	в							
Пункт:	в	Кава-брейки на 4 тренінгах	чол.	0,00	0,00	0,00	0,00	
Всього по пірозділу 6 "Витрати на харчування та напої":				0,00	0,00	0,00	0,00	
Підрозділ:	7	**Матеріальні витрати**						
Стаття:	7.1	***Основні матеріали та сировина***		0,00	0,00	0,00	0,00	

Хмельницька обласна рада
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД КУЛЬТУРИ
"Хмельницький обласний художній музей"
код 04[illegible]19
Україна

Директор Долінська О.В.

Пункт:	а	Найменування	шт.			0,00	0,00	
Пункт:	б	Найменування	шт.			0,00	0,00	
Пункт:	в	Найменування	шт.			0,00	0,00	
Стаття:	7.2	*Носії, накопичувачі*		6,00	1 670,00	2 150,00	2 150,00	
Пункт:	а	Флеш-накопичувач	шт.	5,00	120,00	600,00	600,00	
Пункт:	б	Зовнішній жорсткий диск Apacer AC632 1TB 2.5 USB3.1	шт.	1,00	1 550,00	1 550,00	1 550,00	
Пункт:	в	Найменування	шт.			0,00	0,00	
Стаття:	7.3	*Інші матеріальні витрати*		57,00	1 504,00	2 955,00	2 955,00	При проведення брейнстормінгів та тренінгів у режимі онлайн необхідно забезпечити учасників канцелярським приладдям, а модератора в музеї-дошкою магнітно-маркерною та блокнотом для фліпчарту.
Пункт:	а	Дошка магнітно-маркерна, 120x90 см, алюмінієва рамка	шт.	1,00	1 220,00	1 220,00	1 220,00	
Пункт:	б	Набір маркерів для дошок та фліпчартів Schneider MAXX 290	шт.	10,00	105,00	1 050,00	1 050,00	
	в	Папір офісний CAPTAIN Universal, А4, 80г/м2, 500арк, клас С	шт.	3,00	85,00	255,00	255,00	
	г	Ручка кулькова Economix MERCURY	шт.	40,00	4,00	160,00	160,00	
Пункт:	ґ	Блокнот для фліпчарту, 20 арк, 64x90	шт.	3,00	90,00	270,00	270,00	
Всього по підрозділу 7 "Матеріальні витрати":				63,00	3 174,00	5 105,00	5 105,00	
Підрозділ:	8	Поліграфічні послуги						
Стаття:	8.1	*Послуги із виготовлення:*		38,00	905,00	7 350,00	7 350,00	
Пункт:	а	Виготовлення макетів	шт.			0,00	0,00	
Пункт:	б	Нанесення логотипів	шт.			0,00	0,00	
Пункт:	в	Друк брошур	шт.			0,00	0,00	
Пункт:	г	Друк буклетів	шт.			0,00	0,00	
Пункт:	д	Друк листівок А-6	шт.	0,00	0,00	0,00	0,00	
Пункт:	е	Друк плакатів А 3	шт.	30,00	5,00	150,00	150,00	
Пункт:	є	Друк банерів 120 х 240 см	шт.	8,00	900,00	7 200,00	7 200,00	
Пункт:	ж	Друк інших роздаткових	шт.			0,00	0,00	
Пункт:	з	Послуги копірайтера	шт.			0,00	0,00	
Пункт:	и	Інші поліграфічні послуги	шт.			0,00	0,00	
Всього по підрозділу 8 "Поліграфічні послуги".				38,00	905,00	7 350,00	7 350,00	
Підрозділ:	9	Послуги з просування						
Пункт:	а	просування вебсайту в інтернеті	місяців	3,00	2 500,00	7 500,00	7 500,00	
Пункт:	б	рекламні витрати (розміщення промороліків на 2 LED-екранах)	місяців	2,00	5 000,00	10 000,00	10 000,00	ФОП Любовецький Ігор Васильович. Розміщення рекламних відеороликів на екранах, розміром 5,76 м х 3,2 м = 18,44 м.кв, котрі знаходяться за адресою: 1. вул. Кам'янецька, 82 (навпроти обласної філармонії), 2. вул. Подільська, 39 (кінотеатр Планета). Рекламні блоки формуються на 1 годину та повторюються щогодини з 8.30 до 22.30. Вартість розміщення відеоматеріалу коштує 8 копійок за 1 секунду.

Директор Долінська О.В.

Пункт:	в	SMM фейсбук	місяців	5,00	1 200,00	6 000,00	6 000,00	
Пункт:	г	Інші				0,00	0,00	
Всього по підрозділу 9"Послуги з просування":				**10,00**	**8 700,00**	**23 500,00**	**23 500,00**	
Підрозділ:	**10**	**Створення web-ресурсу**						
Пункт:	**а**	Витрати із дизайну сайту	шт	1,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	Розробка концепції, структури та дизайну, участь в наповненні, тестування та розміщення в інтернет мережі нового веб сайту ХОХМ. Деталізоване ТЗ дивіться в Додатку 2.2. Послуги ІТ компанією будуть надаватися з 01.07.2020 до 31.08.2020 р. Після завершення проєкту підтримка онлайн платформи здійснюватиметься власними ресурсами ХОХМ.
Пункт:	**б**	Витрати з обслуговування сайту	місяців	3,00	200,00	600,00	600,00	Домен та хостинг
Всього по підрозділу 10 "Створення web-ресурсу":				**4,00**	**40 200,00**	**40 600,00**	**40 600,00**	
Підрозділ:	**11**	**Придбання методичних, навчальних, інформаційних матеріалів, в т.ч. на електронних носіях інформації**						
Пункт:	**а**	Найменування методичних, навчальних, інформаційних	шт			0,00	0,00	
Пункт:	**б**	Найменування методичних, навчальних, інформаційних	шт			0,00	0,00	
Всього по підрозділу 11 "Придбання методичних, навчальних, інформаційних				**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	
Підрозділ:	**12**	**Послуги з перекладу**						
Пункт:	**а**	Усний переклад	година			0,00	0,00	
Пункт:	**б**	Редагування усного перекладу	сторінка			0,00	0,00	
Пункт:	**в**	Письмовий переклад тестів вебсаиту на англійську	сторінка	50,00	150,00	7 500,00	7 500,00	Зауваження враховані
Пункт:	**г**	Редагування письмового перекладу	сторінка			0,00	0,00	
Всього по підрозділу 12 "Витрати з перекладу":				**50,00**	**150,00**	**7 500,00**	**7 500,00**	
Підрозділ:	**13**	**Адміністративні витрати**						
Пункт:	**а**	Бухгалтерські послуги				0,00	0,00	
Пункт:	**б**	Юридичні послуги				0,00	0,00	
Пункт:	**в**	Аудиторські послуги		1,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	Зауваження враховані, з новим документом на сайті УКФ ознайомлені
Пункт:	**г**	Інші адміністративні витрати (вказати тип витрат)				0,00	0,00	
Всього по підрозділу 13 "Адміністративні витра				**1,00**	**15 000,00**	**15 000,00**	**15 000,00**	
Підрозділ:	**14**	**Інші прямі витрати**						
Стаття:	**14.1**	***Послуги комп'ютерної обробки, монтажу,***		**5,00**	**1 930,00**	**9 650,00**	**9 650,00**	

Директор Дагінська О.В.

Пункт:	а	Відеомонтаж промороліків	шт.	5,00	1 930,00	9 650,00	9 650,00	Для розміщення на LED- екранах, соцмережах, ютуб каналі ХОХМ та у ЗМІ потрібно створити (зйомка та монтаж) 5 промороликів (хронометраж — до 3-х хвилин кожен) : 1. про музей та потребу модернізації інституції (1 шт); 2. про процес реалізації проєкту з ребрендингу(3 шт.); 3. про презентацію результатів ребрендингу (1 шт).
Пункт:	б	Найменування послуги	шт.			0,00	0,00	
Пункт:	в	Найменування послуги	шт.			0,00	0,00	
Стаття:	14.2	***Витрати на послуги страхування***		**0,00**	**0,00**	**0,00**	0,00	
Пункт:	а	Вказати предмет страхування	шт.			0,00	0,00	
Пункт:	б	Вказати предмет страхування	шт.			0,00	0,00	
Пункт:	в	Вказати предмет страхування	шт.			0,00	0,00	
Стаття:	14.3	***Видавничі послуги***		**0,00**	**0,00**	**0,00**	0,00	
Пункт:	а	Послуги коректора	екземпляр			0,00	0,00	
Пункт:	б	Послуги верстки	екземпляр			0,00	0,00	
Пункт:	в	Друк книг	екземпляр			0,00	0,00	
Пункт:	г	Друк журналів	екземпляр			0,00	0,00	
Пункт:	д	Інші витрати (вказати надану послугу)	екземпляр			0,00	0,00	
Стаття:	14.4	***Інші прямі витрати***		**47,00**	**117 000,00**	**145 400,00**	145 400,00	**Враховано рекомендації проєктного менеджера щодо переформатування заходів в онлайн режим. Внесені відповідні коригування. Деталі — Додаток 2.2.**

Хмельницька обласна рада
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД КУЛЬТУРИ
"Хмельницький обласний художній музей"
05774249
Україна

Директор Долінська О.В.

Пункт:	а	Створення брендбуку ХОХМ	шт	1,00	85 000,00	85 000,00	85 000,00	https://koloro.ua/ua/sozdanie-brendbuka.html Брендбук - це багатокомпонентний документ, який складається з кількох частин. 1. Ідеологічна частина: опис сфери діяльності та легенди компанії; формулювання місії, філософії та цінностей бренду; передбачуваний життєвий цикл бренду; опис корпоративної культури; певні стратегії розвитку, які відображають переваги продукту або компанії в конкурентному середовищі; опис специфіки процесів бренду. 2. Графічна частина:опис корпоративного знаку та його елементів (логотип); основна і додаткова версії побудови корпоративного знаку та його охоронної зони; Варіанти використання корпоративного знаку (повноколірне, ч/б, монохромне виконання); варіанти використання логотипу залежно від яскравості фону; неприпустимі варіанти використання логотипу; слоган і пояснення до нього; принципи компонування слогану (виставці ісіf букв, відступи, розташування щодо логотипу), варіанти використання логотипу та слогану (в повнокольорі, ч/б, монохромі); характеристика областей застосування слогану; правила використання логотипу на різних матеріалах; основні і додаткові корпоративні шрифти, правила оформлення текстів, основні і додаткові корпоративні кольори; загальні принципи побудови макетів; принципи оформлення і верстки зовнішньої реклами (бігборди, сіті-лайт, банер, афіша, запрошення, флаєр тощо); принципи використання корпоративних елементів на інтернет-носіях (інтернет-банери).
Пункт:		Розробка асортименту, дизайну та створення оригінал-макетів сувенірної продукції відовідно до брендбуку (комплект, мерчандайзинг)	шт	1,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	https://arty.ua/accessories/ http://poligrafist.com/uk/2010-12-13-12-04-44 Планується розробка асортименту та дизайну, виготовлення лімітованих серій сувенірної продукції з використанням розробленого брендбуку. Асортимент: магніти, значки, календарі, блокноти, закладки для книжок, скетч-буки, ручки, олівці, бандани, Ті-шортки, світшоти, екоторби тощо.
Пункт:	в	Проведення тренінгу "Бути обличчям і душею музею", 1 день, EQ Impact	чол.	10,00	640,00	6 400,00	6 400,00	Вся інформація щодо автора організатора, програми, учасників та вартості тренінгів подана в додатках. https://eqimpact.com.ua/uk/переформатування заходу в режим онлайну 2.2.
Пункт:	г	Проведення тренінгу "Клієнторієнтованість та конкурентоздатність музею", 1 день, EQ Impact	чол	15,00	640,00	9 600,00	9 600,00	Вся інформація щодо автора-організатора, програми, учасників та вартості тренінгів подана в додатках. https://eqimpact.com.ua/uk/
Пункт:	д	Проведення тренінгу "Ребрендинг музею в дії", 2 дні, EQ Impact	чол.	20,00	720,00	14 400,00	14 400,00	Вся інформація щодо автора-організатора, програми, учасників та вартості тренінгів подана в додатках. https://eqimpact.com.ua/uk/переформатування заходу в режим онлайну 2.2
Пункт:	е	Інші прямі витрати (деталізувати по кожному				0,00	0,00	
Всього по підрозділу 14 "Інші прямі витрати":				52,00	118 930,00	155 050,00	155 050,00	
Всього по розділу II "Витрати":						319 222,50	319 222,50	

РЕЗУЛЬТАТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ				0,00	0,00

Директор КЗК "Хмельницький обласний художній музей"
(посада)

(підпис, печатка)

Долінська Ольга Віталіївна
(ПІБ)